

Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds) (2014)

Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho · ISBN 978-989-8600-14-1

pp. 8 -15

Relações Públicas/ Conceitos de Comunicação

JOSÉ VIEGAS SOARES

ESCS-IPL

jsoares@escs.ipl.pt

Resumo

Quando se fala de Relações Públicas o conceito de Comunicação Organizacional é parte integrante, dessas mesmas RP ou pelo contrário é possível demarcar os dois conceitos estabelecendo fronteiras bem definidas? Partindo de uma passagem muito rápida sobre a origem (EUA), chegaremos à Europa e a Portugal. Onde aparecem as RP, o seu desempenho, as vias segundo Porto Simões: Com/Jornalismo (Assessoria de imprensa); Apoio ao MK – Vendas; good will; Motivação Interna (CI); Contactos – O nível da Relação; Lóbi; Eventos socioculturais – Galas; festas: aniversários empresariais; etc. Vias objectivadas com os concorrentes ao Grande Prémio APCE. Inseparavelmente ligados a esta problemática os conceitos de: Imagem/ Identidade /Reputação /Prestígio/ Notoriedade. O deslizar para a comunicação: As razões. As noções de Conteúdo e Expressão numa perspectiva linguística. Os conceitos Abóbada. Comunicação Organizacional e Comunicação Institucional. As semelhanças, as sobreposições. Um estudo de 2009.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional conceitos abóbada; conceitos operacionais

INTRODUÇÃO

Neste texto procura-se dar uma ideia das interacções entre conceitos aparentemente diferentes, muitas vezes usados com o mesmo significado, outras com significados diferentes.

Relações Públicas e Comunicação nas Organizações, que relações mantêm? Quando se fala de Relações Públicas, o conceito de Comunicação Organizacional é parte integrante, isto é a Comunicação Organizacional é uma designação que abrange a comunicação nas organizações do mesmo modo que as Relações Públicas também o fazem, ou pelo contrário é possível demarcar os dois conceitos estabelecendo fronteiras bem definidas?

Existe uma diferença clara e inequívoca ou pelo contrário a designação Comunicação Organizacional surge quando se pretende fugir a uma carga muito negativa que o termo Relações Públicas tem em Portugal e de um modo mais realista, nos países de Línguas Latinas?

Existirão diferenças entre Comunicação Organizacional, Institucional, Corporativa, Empresarial, por exemplo, ou estaremos apenas perante designações que sob a sua protecção englobam aspectos muito semelhantes?

Começamos então pelas Relações Públicas e a sua origem no mundo e depois o seu aparecimento na Europa e em Portugal.

ORIGEM DO CONCEITO

A origem do conceito Relações Públicas ou mais concretamente “Public Relations” surgiu nos Estados Unidos e parece ficar a dever-se à existência fortuita de um conjunto de circunstâncias que se reuniram pela primeira vez neste país. São elas:

a) As práticas de notoriedade

Desde sempre que os homens procuraram ganhar o respeito e a admiração dos outros homens através do que poderíamos chamar de práticas de notoriedade, que basicamente se desenvolveram através de escritos, (as grandes religiões/ideais filosóficos. Veja-se Sócrates escrito por Platão) condutas exemplares, construção de monumentos, etc.

b) A existência de uma imprensa de grande tiragem

No princípio do século XIX as várias inovações tecnológicas na área da imprensa permitiram a existência de jornais de grande tiragem a preços baixos.

c) A industrialização rápida

Crescimento exponencial da população, indústria em franca expansão graças a maquinaria ultrapassando assim a agricultura. O Patrão de Empresa ultrapassa o Grande Agrário

d) Uma tradição política

A propaganda política esteve desde sempre ligada à história dos Estados Unidos. Cada político tinha a seu lado um conselheiro propagandista. Figura de muita importância num país onde a população por efeitos de emigração e aumento da natalidade aumentou substancialmente (31 milhões em 1860 para 95 milhões em 1914).

AS RP NA EUROPA E EM PORTUGAL

As Relações Públicas chegaram à Europa no final da II Guerra Mundial, ainda que antes disso houvesse em França algumas empresas que tivessem pessoas ou práticas que se podem considerar como da área das Relações Públicas.

Em Portugal as RP aparecem em multinacionais americanas (Mobil; Shell), no LNEC (Laboratório Nacional de Engenharia Civil), prestigiado centro de investigação internacionalmente reconhecido e consultado para desenvolvimento de projectos na sua área de actuação). Importante contributo para o aparecimento da profissão em Portugal é-nos dado pelas três entidades que começam a fazer formação nesta área: o LNEC, a COPRAI e a CODEPA (INP).

O DESEMPENHO DAS RP

Segundo Porto Simões o desempenho das Relações Públicas pode observar-se em 5 níveis:

1. Comunicação/Jornalismo
2. Apoio ao Marketing
3. Motivação Interna (Comunicação Interna/Institucional)
4. Contactos (Nível da relação, Lóbi)
5. Eventos sócio-culturais: Galas; festas, aniversários empresariais

Observemos a importância de alguns destes níveis através do peso que têm no Grande Prémio Excelência em Comunicação da APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, associação criada em 27 de Abril de 1990). O grande Prémio APCE é o certame mais importante existente em Portugal onde concorrem as grandes empresas quer privadas como por exemplo a Banca, quer públicas como os CTT ou a EDP.

	2002	2003	2005	2009	2010	2011	2012
Comunicação/Jornalismo							
Revista/Jornal Externo	7	4	3	6	9	8	6
Motivação Interna (Comunicação Interna) Integrada							
Revista/Jornal Interno	12	14	7	11	8	7	9
Boletim/Newsletter	---	6	5	5	5	3	3
Campanhas							
Campanhas Comunicação Externa	5	3	6 ¹				
Campanhas Comunicação Interna	---	3	2 ¹				
Campanhas Comunicação Institucional	----	----	----	19	14	14	9
Campanhas Responsabilidade Social	----	----	----	15	15	9	9

Tabela 1

Olhar estes quadros mostra-nos quão importante é a área da Comunicação, quer na primeira perspectiva assinalada por Porto Simões (Comunicação/jornalismo) quer na segunda, Motivação Interna (Comunicação Interna-Integrada).

De notar que os departamentos concorrentes ao grande prémio APCE Excelência de Comunicação são maioritariamente departamentos de Relações Públicas.

O CONTRIBUTO DE PALO ALTO

Vê-se, assim, que a actividade de Relações Públicas se desenvolve muito pelas áreas da Comunicação, através de estratégias e acções.

Poderemos considerar Relações Públicas seguindo a proposta, a um tempo simples e abrangente de Cutlip, Center e Broom, “RP é uma função de gestão que visa identificar, estabelecer e manter relações de mútuo benefício entre uma organização e os públicos de que depende o seu sucesso ou falhanço.”

Se atentarmos agora no conceito de comunicação defendido pela Escola de Palo Alto, constataremos que a não comunicação é impossível, ou seja o ser humano

¹ As campanhas de comunicação Interna e Externa, por decisão da APCE deixaram de fazer parte das categorias a concurso no Grande Prémio sendo substituídas pelas campanhas de comunicação institucional e as campanhas de responsabilidade social, cujas dimensões interna e externa estão presentes, ainda que a dimensão interna seja preponderante.

comunica sempre, mesmo quando, aparentemente, nada diz ou faz. Tal deve-se aos dois tipos de comunicação, por esta escola considerados: Comunicação Digital e Comunicação Analógica. Esta divisão leva a uma outra tão importante quanto esta, a que tem em conta os dois níveis da inter-acção humana: o nível do conteúdo (o que se diz) e o nível da relação (o modo como se diz). Porque, como os autores desta escola demonstram, o conteúdo passa maioritariamente pela comunicação digital e a relação pela analógica, e o silêncio, a não acção são analógicos, a comunicação é permanente.

Apenas um última referência, a da percentagem de cada um dos tipos de comunicação numa interação entre dois indivíduos.

Comunicação digital +/- 7%

Comunicação analógica +/- 93%

Função de gestão as Relações Públicas são, essencialmente, gestoras e geradoras de Comunicação, ainda que a sua área de excelência seja a Relação.

Outro dos níveis referidos por Porto Simões e que é possível observar no Grande Prémio são os eventos:

EVENTOS

	2009	2010	2011	2012
Especial	15	27	19	1
Interno				6
Externo				17

Tabela 2

O quase desaparecimento em 2012 dos eventos especiais deve-se à abertura das categorias de eventos Internos e Externos.

Esta parece ser uma área importante da actividade das RP tal como Porto Simões a refere. Se a quisermos agora inserir no modelo de Palo Alto poderemos considerar que estamos aqui no nível da relação (maioritariamente).

Em resumo, as Relações Públicas são uma actividade que existe sempre em qualquer, organização, mesmo que nela ninguém se tenha apercebido da sua existência e até em certas situações a neguem.

A FUGA POR...

O termo Relações Públicas, nos países de línguas latinas, é muitas vezes confundido com atendimento de público, que sendo uma actividade tão nobre quanto qualquer outra na vida das organizações não é, nem tem a ver com Relações Públicas. Se nos países anglo-saxónicos *front-office* é uma coisa e PR outra, mesmo que por vezes as Relações Públicas interfiram no *front-office*, nos países de línguas latinas relações públicas só difere de atendimento de público em termos de expressão por uma proposição COM.

Assim à função de Gestão que são as Relações Públicas, junta-se numa, nada saudável, confusão as Relações com o Público que é o *front-office*, o atendimento.

E desde há muito tempo que assistimos a tentativas mais ou menos falhadas de substituir as RP por outras designações, todas elas deslizando para aquela área da actividade das Relações Públicas, área vital do desempenho do seu trabalho a área da Comunicação. E surgem, assim, os Dircom (Directores de Comunicação, os Gabinetes de Comunicação e Imagem; os Departamentos de Comunicação Organizacional, os cursos de Comunicação Empresarial, etc.).

Nesta perspectiva, é interessante referir que em 1961 em Paris surge a EFAP (École Française des Attachés de Press), e em 1962 em Lisboa o INP (Instituto de Novas Profissões).

Nesta linha de nomes a fugir a Relações Públicas, temos em 1989 em Lisboa o ISCEM Instituto Superior de Comunicação Empresarial onde se ministra um curso de Relações Públicas e, em 1990, na Escola Superior de Comunicação Social um curso de Relações Públicas assim inicialmente designado, mas agora chamado curso de Comunicação Empresarial e Relações Públicas.

Os Conceitos Abóbada

Este sucessivo deslizar que começa em França com os DirCom, vai-se estendendo dentro da actividade de Comunicação, como já antes vimos, actividade fundamental das Relações Públicas e são várias as designações que vão aparecendo, Comunicação Empresarial, Comunicação Organizacional, Comunicação Institucional, etc.

Surgem então defensores da diferença entre Relações Públicas que se vai confinando a Eventos e Comunicação que se vai expandindo para uma certa anarquia de designações por vezes sinónimos, pelo menos em parte, por vezes não.

Tal facto levou-nos a enunciar uma oposição entre Conceitos Abóbada/ Conceitos Operacionais (Viegas Soares 2009).

Conceitos Abóbada – São genéricos (ou pelo menos de grande abrangência) muitas vezes decorrentes de traduções “apressadas” de palavras que, apesar de em termos de expressão serem diferentes, são iguais em termos de conteúdo se quisermos usar as categorizações de Hjelmslev.

Conceitos Operacionais – São aqueles que são claramente diferentes já porque visam finalidades diferentes já porque na sua génese e actuação são diferentes e essa diferenciação advém-lhes da sua operacionalidade.

PEQUENO ESTUDO SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL / COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Apresentamos a seguir os resultados parciais de um estudo levado a efeito em Maio de 2009, no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa).

O estudo teve como base a Internet e o motor de busca GOOGLE.

CONCEITOS ABÓBADA

Comunicação Institucional (79 páginas)
Comunicação Organizacional (68 páginas)
Comunicação Corporativa (72 páginas)
Comunicação Empresarial (73 páginas)

CONCEITOS OPERACIONAIS

Comunicação Interna (75 páginas)
Comunicação Externa (80 páginas)
Comunicação Financeira (79 páginas)
Comunicação Marketing (76 páginas)

O conceito de página subentende a existência de definições ou descrição de tarefas ou serviços que o autor da página diz fazer ou entender. A partir destas páginas que designámos por universo constituíram-se os vários “corpus” onde os Conceitos Abóbada apareciam com conteúdo.

Houve, portanto, um trabalho duplo de seleção: uma primeira a partir dos milhares de resultados que o Google proporcionou e que levou à construção das páginas e uma segunda organização a partir das páginas para o *corpus*.

O estudo recaiu sobre os conceitos abóbada: **Comunicação Organizacional / Comunicação Institucional.**

A partir deste universo onde predominam autores e empresas brasileiras, constitui-se um “corpus de análise” seguindo as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência. O *corpus* foi submetido a uma análise categorial temática, cuja unidade de recorte foi o tema (“Uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer uma frase ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afectado um vasto conjunto de formulações singulares “ – Berelson) Foi também efectuada a contagem frequencial. As unidades encontradas foram depois categorizadas. Os resultados que se apresentam mostram como Comunicação Organizacional e Comunicação Institucional se recobrem em termos de significados.

As categorias consideradas foram:

Ordem do ser: o que a Comunicação é.

Ordem do fazer: quais as tarefas da Comunicação.

Ordem do Dever: quais as obrigatoriedades a que a Comunicação se submete.

Funções: aspecto que só se encontra na Comunicação Organizacional.

Tipos de Comunicação.

Ordem do Ser

Comunicação Organizacional	Comunicação Institucional
Processo de criação de Mensagens numa rede de Relações 35,14%	Uma relação de confiança 25%
Engrenagem num processo mecânico 35,14%	Campo dos discursos (informativos/argumentativos) 31,25%
Um modelo mensurável e Padronizado 28,5%	Implementável 37,5%

Tabela 3

Ordem do Fazer

Comunicação Organizacional	Comunicação Institucional
Interpretação e Negociação de Mensagens 14,28%	Criar Peças de Comunicação (Formas e conteúdos) 50,79%
Promover a imagem da empresa 65,7%	Relações com os Media / Gestão e Análises de acções) 28,57%
	Acções de Comunicação Interna 6,34%
	Criação de Estratégias 7,03%

Tabela 4

Ordem do Dever

Comunicação Organizacional
Construir a Identidade Corporativa de acordo com a sociedade actual 78,5%
Configurar a identidade 21,42%

Tabela 5

Funções

Comunicação Organizacional
Conciliação 35,4%
Informação 13,54%
Interacção 12,55%
Motivação 9,37%
Coordenação e Regulação de actividades de produção 8,33%
Influência/Persuasão 6,25%
Espírito de Equipa 5,20%

Tabela 6

Objectivos

Comunicação Organizacional	Comunicação Institucional
Divulgação 26,19%	Criar notícias para os media 26,5%
Notoriedade e Reputação 19,09%	Relações com públicos vários 14%
Motivação 16,6%	Confiança 12%
Participação 14,2%	Criar valor 12%
Eficácia 9,52%	Motivação/satisfação interna 8%
	Notoriedade 4%

Tabela 7

Tipos de Comunicação

Comunicação Organizacional	Comunicação Institucional
Comunicação Interna 28,96%	Comunicação Financeira 31,73%
Comunicação Integrada 21,86%	Comunicação externa 20,19%
Comunicação Externa 12,56%	Comunicação Interna 19,23%
Publicidade 8,74%	Comunicação de Crise 14,42%
Relações Públicas 6,01%	
Assessoria de Imprensa 3,82%	
Marketing 3,27%	
Comunicação Mercadológica 2,73%	
Comunicação Institucional 3,23%	
Comunicação Corporativa 3,27%	

Tabela 8

Se olharmos com alguma atenção os resultados obtidos, constatamos que, sob várias designações que contêm pequenas diferenças temos, na realidade um conceito sob o qual se agrupam o que designámos por conceitos operacionais de comunicação.

Resumindo aquilo que se defende neste trabalho. As Relações Públicas são uma importante área de actividade da vida das organizações, mal compreendidas e confundidas nos países de línguas latinas com outras actividades tão importantes como elas. Desde sempre que os profissionais e as escolas têm tentado arranjar outras designações para a função.

Um dos caminhos mais frequentados é o de tomar a parte pelo todo, ou seja substituir a designação Relações Públicas por uma das suas áreas de acção, a área da Comunicação, facto que não sendo negativo, as Relações Públicas são da área da comunicação, a sua actividade desenvolve-se através da comunicação, levou no entanto a uma confusão em termos das várias possibilidades de designar essa área de actividade e assim surgem Comunicação Institucional, Organizacional, Empresarial, Corporativa etc., que pensamos ter demonstrado com este pequeno trabalho, se recobrem no todo ou em parte., constituindo o que designámos por Conceitos Abóbada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Porto-Simões, R. (1993). *Relações públicas e seus fundamentos em micropolítica*. Documento Policopiado Porto Alegre.
- Watzlawick, P., Weakland, J. H., & Jackson, D. D. (1972). *Une logique de la communication*. Paris: Editions du Seuil.
- Soares, J. V. (2009). Congresso “Comunicação, Cognição e Media”. U. Católica, Braga.